

Alessandra Bonazzi\*

*Bologna 'città à la carte':  
prassi e teoria di un place branding  
(de)generativo nella 'quarta fase del capitalismo'*

*Nella sua città il milieu atmosferico dello stare insieme, che in genere viene percepito come secondario, viene liberato come prodotto primario.*

Peter Sloterdijk, *Sfere III. Schiume*

*Parole chiave: city branding, spazio urbano, cibo, Bologna, Foodscape*

A partire dalle riflessioni di Jean Baudrillard sulla fase 'virale' della nostra epoca e di Peter Sloterdijk sul 'comfort' e lo 'spazio interno' (*inner space*), l'articolo analizza la geografia del *city branding* che dal 2014 ha rigenerato Bologna come 'città à la carte', ridefinendo il territorio emotivo dei suoi cittadini e rimodulando le politiche urbane. Com'è noto il marchio globale di Bologna dipende dal logo generativo "City of Food is Bologna" (Bonazzi, Frixia, 2019) che ha cristallizzato gli spazi del consumo e reso 'fetish' il cibo secondo i termini del contemporaneo capitale documediale (Ferraris, 2020; Semi, 2015) e le forme proprie della 'fantasmagoria'.

*Bologna as a 'city à la carte': practice and theory of a (de)generative place branding in the 'fourth phase of capitalism'*

*Keywords: city branding, urban space, food, Bologna, Foodscape*

Kicking off with Jean Baudrillard's thoughts on our age's 'viral' phase and Peter Sloterdijk's on 'comfort' and 'inner space', the paper analyzes the geography of city branding that since 2014 has regenerated Bologna as a 'City à la carte' by redefining the emotional territory of its citizens and reshaping urban policies. As is well known, Bologna's global brand depends on its generative "City of Food is Bologna" logo (Bonazzi, Frixia, 2019), which has crystallized the spaces of consumption and made of food a 'fetish' in keeping with the contemporary documedial capital (Ferraris, 2020; Semi, 2015) and forms of 'phantasmagoria'.

\* Dipartimento di Filosofia e Comunicazione, Università degli Studi di Bologna, Via Azzo Gardino 23, 40122 Bologna, [alessandra.bonazzi@unibo.it](mailto:alessandra.bonazzi@unibo.it)

Saggio proposto alla redazione il 23 maggio 2022, accettato il 2 ottobre 2022.

1. PREMESSA. – L’obiettivo del presente articolo è spiegare il processo di *place branding* che ha rigenerato lo spazio urbano di Bologna a partire dal 2014. Per capirne il funzionamento si ritiene necessario utilizzare le riflessioni di Jean Baudrillard sulla fase ‘virale’ della nostra epoca e quelle di Peter Sloterdijk sul concetto di ‘comfort’ e di ‘spazio interno’ che appartengono invece alla ‘fase di cristallizzazione’ dei contemporanei paesaggi urbani. Ricorrere a Baudrillard e a Sloterdijk permette di ricostruire la geografia del *city branding* che dal 2014 ha rigenerato Bologna come ‘città à la carte’, ridefinendo il territorio emotivo dei suoi cittadini e rimodulando le politiche urbane. Come si vedrà, il marchio globale di Bologna dipende dal logo generativo “City of Food is Bologna” (Bonazzi, Frixia, 2019), che ha cristallizzato gli spazi del consumo e reso ‘fetish’ il cibo secondo i termini del contemporaneo capitale documediale (Ferraris, 2020; Semi, 2015) e le forme proprie della ‘fantasmagoria’.

Dunque, l’articolo parte da un assunto molto semplice: se la città è un prodotto da cui estrarre valore, fare una geografia del consumo dello spazio pubblico, del numero delle attività dedicate alla ristorazione o degli spazi per la vendita al dettaglio dei prodotti tipici è utilissimo per capire l’intensità e la voracità del processo in atto. Ma non permette di spiegare la riduzione della città di Bologna a un unico significato e la sua reinvenzione come città à la carte. Perché questo processo di esclusiva risignificazione dipende non tanto dalla geografia dei tavoli e dei ristoranti ma da quella prassi routinaria raccontata da Sloterdijk che attiva la libera composizione e circolazione di un *prodotto primario* (il “milieu atmosferico dello stare insieme”) mediante la tensione, sempre rinegoziata, tra la materialissima dimensione economica dello spazio urbano e l’immateriale valore esperienziale del cosiddetto territorio emotivo. Ed è su questa linea di tensione, già prevista nel funzionamento del logo generativo urbano, che si estrae la narrazione di Bologna come menù, sui cui margini si aggira il desiderio del punto di vista (o *point of food*) che dispiega il *foodscape* bolognese, animato da innumerevoli fornitori di un valore esperienziale il cui consumo, *socialmente* condiviso, non fa che aumentarne il valore e la circolazione<sup>1</sup>.

Sul piano teorico invece, l’estrazione/astrazione di una Bologna à la carte esplicita il registro verbale e visuale proprio di ogni ‘city logos’ la cui scrittura – il “globale” (Järlehed, 2021, p. 15) – è ciò che il capitale informazionale del nostro presente detta in vista della rigenerazione urbana. È quest’ultimo, infatti, il tema comune di ogni *place branding*, il cui svolgimento muove da un altrettanto comune punto di forza, e cioè il cibo (Semi, 2015). A Bologna, e qui sta lo scarto, il cibo è però diventato l’oggetto esclusivo del consumo, spazializzando, assorbendo

<sup>1</sup> Il corsivo è ovviamente utilizzato come rimando alla funzione dei social media nella produzione, condivisione e circolazione di significati di valore. Questa funzione è la premessa di ogni processo di brandizzazione. Al riguardo si rimanda qui principalmente ad Arvidsson (2006; 2007) e a Grandi (2015).

e ricreando la totalità delle funzioni urbane. Le ragioni sono ovvie: il cibo come feticcio permette un consumo culturale ed esperienziale potenzialmente illimitato, ma decisamente immediato, che rientra a puntino nelle logiche culturali dell'attuale capitalismo comunicativo. Dunque, la ristrutturazione di Bologna come 'città à la carte' a partire dal 2014 è un perfetto esempio di quell'"Edible Urbanism" raccontato da Gabrielle Esperdy (2002).

Perciò qui si tenterà di scrivere una geografia del logo "Bologna City of Food" e dell'euforica comunicazione che ne anima il *Brandscape* globale (Vanolo, 2017); e dunque è necessario farne prima il punto. Allora, come già anticipato, intersecheremo prima di tutto la riflessione di Jean Baudrillard sul segmento di tempo in cui un simile *Brandscape* si esplicita e quella di Peter Sloterdijk sulla privilegiata forma dello spazio in cui si realizza (§ 2). Poi racconteremo la costruzione del brand "City of Food" – tenendo a mente la sua funzione di *Logos dell'economia globale* (Lury, 2004) – e la natura "fantasmagorica" della forma delle sue *tavole*, là dove scandiscono la scena urbana per il consumo, la convivialità e l'esclusione (§ 3). E se la prima esclusione è quella della città, la seconda tocca invece chi non corrisponde alla riscrittura della socialità e del milieu di comfort attesi dal *place branding*. Infine, tra tipografia e topografia (§ 4) (Järlehed, Fanni, 2022, p. 2), tra i luoghi del consumo modulati dal logo e la risignificazione (o rigenerazione) ideologica dello spazio bolognese (§ 5), rileveremo gli ultimi passaggi sui limiti del territorio emotivo (e virale) della 'città à la carte' (§ 6).

2. IL PUNTO. – Partiamo dal tempo. Secondo Jean Baudrillard il principio di una "total metonymy", per natura virale, è la figura propria del "fourth, the fractal (or viral, or radiant) stage of value", nel quale "there is no point of reference at all, and value radiates in all directions, occupying all interstices [...]. Properly speaking there is no law of value, merely a sort of epidemic of value". Dunque, si tratta di una fase del capitalismo – o di un ordine del capitale – basata esattamente sulla circolazione e l'attiva produzione e condivisione di una comunicazione virale del valore (Baudrillard, 1993, p. 5). A farvi caso, questa fase del capitalismo è anche l'immediata traduzione biologica della metafora digitale dell'esperienza della nostra epoca: "going viral has come to refer to an infectious idea that replicates itself, like a real virus, spreading rapidly through online networks" (Fisher, 2016, p. 117), toccando corpi, affetti e narrative. Così come 'contagion' è anche il segno del reiterato superamento dei vulnerabili confini corporei che prende il nome di biocapitalismo (Bardini, 2011) che, se intercetta il cibo (merce ideale perché sconfinante per natura) racconta letteralmente la pratica di un simile superamento, insieme corporeo e simbolico. Se invece si considera la dimensione dello spazio, Peter Sloterdijk sottolinea due tendenze del nostro presente. La prima fa riferimento all'attuale forma della città storica che è arrivata a

uno stadio di cristallizzazione in cui si intraprendono ricostruzioni, riorganizzazioni, aggiunte sulla base di ciò che c'è; i concetti chiave sono qui quelli di connessione, ottimizzazione e resa estetica. Dove si può costruire poco di nuovo si deve passare a una rivalorizzazione intensiva di ciò che c'è. In questa fase è caratteristica l'alleanza tra politica del traffico e *marketing culturale* della città – le città dei vincenti vogliono essere luoghi di eventi, *life quality provider* e punti nodali nei corridoi metropolitani, ragion per cui la costruzione di strade ad alta velocità esprime l'ambizione della cultura cittadina cristallizzata (Sloterdijk, 2007, p. 206).

La seconda tendenza mette in relazione la *cristallizzazione* urbana con l'esperienza del consumo all'interno di immateriali contenitori di atmosfere, il cui spazio ha la forma di

mercati dell'esperienza e di "scene" [...] Non dimentichiamoci che quella che oggi si chiama società dei consumi e degli eventi è nata in serra – in quei *passages* coperti con il vetro dell'inizio del XIX secolo, nei quali la prima generazione di clienti dell'esperienza ha imparato a respirare il profumo inebriante di un interno mondano, e chiuso, di merci. I *passages* rappresentano lo stadio iniziale dell'esplicitazione atmosferica urbana (Sloterdijk, 2015, pp. 168-69).

Entrambe le tendenze spaziali esplicitate da Sloterdijk condividono dunque un'architettura cristallizzata e una funzione 'luccicante' che riflettono, intensificandole e mettendole in movimento, la forma e la funzione dei rivoluzionari spazi interni ottocenteschi deputati alla messa in scena delle merci e alla costruzione sociale del desiderio di consumo. Dunque, se la quarta fase del capitalismo *frattale* si irradia nell'immanenza luminosa di uno spazio cristallizzato, è opportuno accostare il tema del *Foodscape* bolognese a quello della trasparente natura vitrea della sua superficie interiore illuminata dalla irresistibile fase virale indicata da Baudrillard; essendo il loro intersecarsi il puntuale motivo implicitamente assunto dalla forma della prima messa in opera del pervasivo logo "City of Food".

3. IL PRISMA, LA 'FANTASMAGORIA' DEL CIBO E LA *DANZA DEI TAVOLI*. – E allora non è del tutto fuori luogo tradurre il *branding* seguendo la suggestione di immaginarlo come un pervasivo e virale cristallo prismatico la cui forma ha "no point of reference at all, and value radiates in all directions, occupying all interstices", senza dimenticare i nostri corpi. Perché è molto simile alla funzione di un cristallo prismatico la rappresentazione del logo rigenerativo proposta dal video: "City of Food-Eataly World" ([www.youtube.com/watch?v=ycKP9AKP72o](http://www.youtube.com/watch?v=ycKP9AKP72o)). Qui lo scintillio comincia in Piazza Maggiore dove il logo si assembla più volte quasi in cerca della forma migliore, si sofferma sulla Sala Borsa, rimbalza in via Rizzoli e tocca le Due Torri. Poi si dirige in Piazza Santo Stefano e procede in direzione della

periferica Porta Galliera; tocca le linee ferroviarie e si innesta sulle torri del Fiera District, concludendo il percorso al CAAB Fico Eataly World – il grande Parco urbano tematico agroalimentare esemplare dei rapporti tra attori pubblici (Comune/CAAB), privati (Farinetti/Eataly) e finanziatori (Coop) (Frixia, 2020). Il logo si riverbera e si irradia su ogni angolo, superficie, facciata, pavimento e piazza di una Bologna notturna, rigenerando le superfici scarsamente illuminate in luminosi paesaggi, coinvolgendo poeticamente i rari passanti e lasciando dietro di sé una scia di frammenti luminosi. Inutile aggiungere che i valori evocati da questo contatto che rischiarava, fluttuando senza nessun ancoraggio sensibile o logico al significato della città – senza davvero alcun “point of reference” – prendono la forma di una natura pulita, di un mare popolato di pesci, di una produzione agricola sostenibile, della sapiente trasformazione del grano in pasta e tortellini, di api operose e di movimento, mutandosi di tocco in tocco in potenziale *brand equity* che rigenera e fagocita l'intera città, e letteralmente “radiates in all directions, occupying all interstices” (Fig. 1). Davvero un perfetto esempio di quel precinematico dispositivo per tentare di dire l'“enigma della forma merce” che “qui assume ai [nostri] occhi la forma fantasmagorica di un rapporto tra le cose” (Marx, 2009, p. 150). Così se l'ordine fantasmagorico tiene a battesimo l'apparizione pubblica del prismatico logo “Bologna City of Food”, sono almeno due le condizioni necessarie per permettere il funzionamento nell'attuale ordine radiante del capitale. La prima prescrive che per estrarre valore dalla dimensione immateriale e simbolica del materiale consumo delle città sia necessario rendere ‘ghostly’ le politiche urbane (Vanolo, 2017). La seconda condizione è che diventi ‘haunted’ la città immersa e rischiarata dalla dimensione letteralmente ‘fantasmagorica’ del cibo diventato *segretamente* feticcio<sup>2</sup>, e di lì a pochissimo pubblicamente condiviso, esibito e mediatizzato (Andreotti, Lahiji, 2017).

Nel riverbero del prisma assistiamo alla stesura di quella che Peter Sloterdijk definisce la psicogeografia contemporanea delle emozioni attivata da ogni processo di *branding* urbano, il cui contenuto di valore si incardina sull'idea di un ‘interno’ che assorbe e traduce lo spazio delle merci in una messa in scena totale e comprensiva, *indoor* e interiorizzata nelle coscienze dei consumatori (Sloterdijk, 2013) e rigenerata come relazione sociale mediatizzata o *ethical capital*. In maniera più pragmatica e con le parole di Adam Arvidsson:

<sup>2</sup> La fantasmagoria usata da Marx per spiegare il fantasma del feticcio della merce era un dispositivo di visione entrato in uso alla fine del XVIII secolo e largamente utilizzato a Parigi durante la Rivoluzione. Prevedeva una stanza immersa nel buio e una lanterna magica nascosta dietro a uno schermo. Il pubblico, immerso nell'oscurità, vedeva soltanto immagini fluttuanti completamente disancorate dalla dimensione materiale della loro produzione (Gatti, 2019). Sulla fantasmagoria in relazione alle esposizioni cfr. de Spuches, 2002.



Fig. 1 - Fotogramma tratto dal video City of Food-Eataly World

Brand equity thus consists of a set of proprietary social relations. In this sense, brands are examples of social interaction made into capital, they are a form of “ethical capital”. Consequently, brand management is primarily about organizing such relations between the brand and its customers (and, increasingly, between customers by means of the brand). It is about managing the affective dimension of social interaction, making sure that a desired modality of interacting and relating arises. This way brand management is about [...] “affect modulation”. Because brands work mainly to turn affect into value, they can give us a key insight into the growing economic importance of affect and “experiences” in the information economy (Arvidsson, 2007, pp. 10-11).

Il territorio emotivo costruito dal logo dispone i tavoli e le relazioni sociali che lì attorno si animano, consentendo il dispiegarsi del capitale etico tra narrazioni condivise e circolazione delle esperienze. E la geografia di una simile molteplicità spaziale è quella di maggior valore estetico/emozionale, vale a dire il centro *storico*, i Mercati *Storici*, le *storiche* strade del commercio e delle bancarelle – ossia ambienti-contenitori di “atmosfere e di *environments* reversibilmente individualizzati” (Sloterdijk, 2015, p. 627). Ovvio che nessuno di questi spazi fluidi e illuminati è immerso nelle vecchie atmosfere di scarsità e nemmeno ancorato a uno scabroso principio di realtà.

Com'è noto Bologna “City of Food” si posiziona molto velocemente ai vertici della estetizzante *food gentrification* globale, secondo quanto previsto da un ordine economico che si regola sull’“immaterial productivity” che “tends to be increasin-

gly socialized” (Arvidsson, 2007, p. 7). Per circa cinque anni, per continuare con l’immaginazione del *Capitale*, ogni tavolo trasformato in merce, cioè “in una cosa insieme sensibile e sovransensibile”, non “solo sta con i piedi al suolo, ma si mette a testa in giù di fronte a tutte le altre merci, e dipana dalla sua testa di legno grilli ben più stupefacenti che se cominciasse a danzare da sé” (Marx, 2009, p. 148). L’imprevedibile della danza orchestrata dal logo “City of Food”<sup>3</sup> è stato invece l’accelerato esaurimento dell’*equity brand*, a segno della voracità con la quale il capitale simbolico ha divorato il segreto della città à la carte (2014-2018), mortificato i ‘grilli stupefacenti’ dei suoi tavoli e ripiegato la stessa città. Ma la de-generazione fatale del logo è uno dei rischi dell’impatto del contagio routinario.

4. IL LOGO(S) DELLA SCRITTURA. – A questo punto è necessario richiamare, almeno per cenni, il protocollo di ogni *place branding*. Si tratta di una procedura standardizzata che si basa sul meccanismo della proiezione e procede sulle linee del desiderio che ogni proiezione implica. Lo scopo è delineare un’immagine di città estremamente nitida e chiara, tale cioè da presentare ciò che davvero la rende unica come piano di investimenti e come potenziale territorio emotivo. Il primo passo è selezionare all’interno di una narrazione condivisa e partecipata i tratti denotativi e connotativi in grado di sedurre investitori e consumatori. Il secondo è provocare e mettere in circolazione il desiderio che l’immagine urbana veicola. Anzi, come si legge nella pagina *Bologna City Branding* lo scopo “si è tradotto nel creare una specifica identità di Bologna, che venisse percepita dai turisti e nella quale si riconoscessero i cittadini stessi” ([www.fondazioneinnovazioneurbana.it/progetto/bologna-citybranding](http://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/progetto/bologna-citybranding)). Ovviamente il contenuto di valore viene costantemente rinegoziato sulle fluttuanti azioni del mercato informazionale del nostro presente. Perciò il valore aumenta se l’immagine urbana, il *place branding* della città, coincide con, e soddisfa, le potenziali aspettative e i desideri che circolano nella rete. Sul piano dei fatti questo significa che ogni città deve ristrutturarsi in vista di un consumo euforico e di futuri investimenti. Inevitabile allora la sua traduzione in forma urbana disponibile per la sistematica commercializzazione dello spazio pubblico (ossia la messa a profitto del capitale informazionale e l’estrazione del *brand equity*; Ferraris, 2018), la produzione di codici immateriali di accesso a tali spazi (la cosiddetta gentrificazione) (Semi, 2015) e l’addomesticamento della politica nel piano di rigenerazione del *place branding* (più noto come governance neoliberale e politica delle consulenze) (Atkinson, 2003; Eshuis, Klijjn, Braun, 2014; Sloterdijk, 2007). Il logo(s)<sup>4</sup> di una si-

<sup>3</sup> La danza del Logo: il rimando implicito è al saggio di Bukowski del 2015, intitolato appunto *La danza delle mozzarelle. Slow Food, Eataty, Coop e la loro narrazione*.

<sup>4</sup> Il gioco qui è ovviamente tra il *logos* nel suo significato greco che oscilla tra discorso/ragione e il logo che però in lingua inglese recupera la lettera finale esse. Ricorrere a queste sottolineature è come farne risuonare la dimensione fantasmagorica.

mile immagine è evidentemente ciò che sostiene il desiderio evocandone lo stile. E Bologna “City of Food” non tradisce le aspettative, posizionando sé stesso nell’interstizio tra *tipografia* e *topografia* così da rispettare il principio della *total metonymy* (Järlehed, Fanni, 2022). Consideriamone allora i tratti a partire dalla scheda di presentazione del logo ideato da Matteo Bartoli e Michele Pastore, vincitori del concorso internazionale per il logo e il *payoff* all’interno del progetto *Bologna City Branding*.

Il problema che la città felsinea pone è di natura squisitamente geografica essendo, come ogni città, irriducibile a una e una sola identità e, di conseguenza, a un’unica forma visiva in grado di esaurirne in maniera efficace la natura molteplice e ‘sfaccettata’. E dal momento che Bologna si oppone all’estrazione di un significato univoco, la sola mossa possibile è permettere che le ‘infinite sfaccettature’ e percezioni si trasformino da limite della forma in inesauribile opportunità di valore emozionale. Perciò questa traduzione ha preso la forma di un astratto alfabeto:

È stato così disegnato un alfabeto di segni geometrici, riconducibili a un immaginario storico tipicamente italiano: le forme infatti riprendono liberamente alcuni archetipi figurativi della città italiana e più specificatamente di Bologna (come la cinta muraria, il mattone mosaico, il giglio e la croce del gonfalone araldico cittadino, ecc.). Con queste forme/lettere è possibile perciò ‘scrivere’ qualsiasi concetto riferibile alla città, includendo ogni caratteristica fisica o astratta, generale o personale, che si vuole associare a Bologna. Le forme geometriche seguono un sistema, un ‘codice’ di scrittura: si posizionano concentricamente, sovrapponendosi in trasparenza secondo proporzioni fisse, generando così delle figure composite, dei marchi.

Il cromatismo delle figure è lasciato libero, ma viene mantenuta automaticamente una certa vicinanza tonale fra le tinte, al fine di mantenere una certa gradevolezza nell’acostamento cromatico. Alla parola digitata viene apposta la dicitura fissa “è Bologna”. In questo modo si stabilisce una narrazione con la struttura “[parola/concetto] è Bologna”. [...] Con gli strumenti di generazione dei loghi liberi e disponibili online, chiunque potrà farsi parte attiva del processo creando il proprio personale ‘frammento’ di identità visiva della città. Piace immaginare che l’accumulo nel tempo di questo insieme di segni e concetti, lasciati dai cittadini o da semplici visitatori di passaggio, coltivi un racconto collettivo e sincero della città di Bologna ([www.fondazioneinnovazioneurbanait/45-uncategorised/754-e-bologna-il-progetto-vincitore](http://www.fondazioneinnovazioneurbanait/45-uncategorised/754-e-bologna-il-progetto-vincitore)).

Quello che si può immediatamente rilevare è la consonanza con la suggestione del prisma. Qui nessun limite si pone all’azione di un logo che si genera sulla base di percezioni potenzialmente illimitate, imprevedibili e accumulabili; è dunque di natura intensiva il territorio emotivo/esperienziale che una simile ‘psicogeografia’ dispiega ed estrae. Sul piano ideologico, invece, la versione è quella di una scrittura presentata come collettiva e individuale, aperta e generativa del processo di *branding* – eterodiretto però dalla scala privatissima degli investimenti e dall’ovvio

implicito che si tratta di strategica competizione globale che per lo più si gioca sui digital/social media e secondo i modelli del capitalismo informazionale (Järlehed, 2021). Si deve poi rilevare come il rapporto tra scrittura del logo e città passi, come di consueto, attraverso il richiamo all'autenticità e a un'idea di località riattualizzata mediante caratteri semplificati, de-materializzati e stilizzati. La regola prescrive infatti che a un brand globale debba corrispondere un logo evocativo di un'atmosfera ma strutturalmente minimalista e astratto, così da allinearsi con i dettami di un'estetica omogeneizzante: la sola che possa valere davvero su scala globale (Aiello, 2018, p. 197). Ed è la progressiva astrazione – dai grafemi dell'alfabeto a segni geometrici che richiamano 'l'immaginario' di una materialità architettonica italiana – ciò che genera una forma urbana tecnicamente fantasmagorica, ripulita e perciò disponibile per una libera ricomposizione di concetti, valori e desideri: *à la carte*, appunto.

5. BOLOGNA È *CITY OF FOOD(SCAPE)*. – La narrazione pubblica del *place branding* di Bologna è di Roberto Grandi e Alice Prospero (Grandi, Prospero, 2015) che ne curano anche l'aspetto scientifico, mentre è all'attuale sindaco Matteo Lepore<sup>5</sup> che spetta la regia politica del progetto. Il tutto in un clima di investimenti pubblici e privati che sostengono con entusiasmo il vessillo della collettiva impresa della rigenerazione urbana strategica, e le ovvie parole sono immaginazione, creatività, partecipazione e appartenenza.

Nel *Quaderno di Urban Center* si legge il resoconto pubblico e puntuale del processo di creazione e messa in opera del marchio generativo bolognese nel 2014, così come la precisazione di Lepore sui motivi del progetto, che è "prima di tutto un invito rivolto a noi stessi, a riflettere su quello che siamo e vorremmo essere. Un invito a creare ed essere protagonisti, a guardare avanti e non indietro" (Grandi, Prospero, 2015, p. 7). Dunque, lo *storytelling* del progetto assume la forma linguistica dell'autoriflessione condivisa per riscrivere collettivamente, con un alfabeto comune, l'(auto)biografia della città, co-generando quei terreni dell'immaginazione che assicurano il massimo valore del brand: *l'equity*, termine decisamente evocativo. E un simile invito è perfettamente in linea con l'indistinzione tra *spazio pubblico interiore* e *spazio mondano interno del capitale* esplicitata da Sloterdijk come forma/direzione propria della società contemporanea. A farvi caso, infatti, ogni

<sup>5</sup> Allora assessore all'Economia e promozione della Città, Turismo, Relazioni Internazionali e Agenda Digitale dal 2011 al 2016. Poi fino al 2021 assessore a Cultura, Turismo e promozione della città, Immaginazione civica. Il sociologo Roberto Grandi è il responsabile scientifico del progetto, ordinario presso l'Università di Bologna fino al 2016 e esperto di comunicazione pubblica, di massa e politica. Urban Center è il Comitato fondato nel 2002 dal Comune per "gestire uno spazio informativo ed espositivo dedicato ai grandi progetti infrastrutturali della città", diventa Fondazione nel 2017 (soci fondatori Comune di Bologna e Università di Bologna) e nel 2018 Fondazione per l'Innovazione Urbana.

*place branding* dipende da un'immagine percepita collettivamente come positiva, che produca un senso di appartenenza nei cittadini e, al contempo, conduca al suo interno investitori e consumatori. Insomma, uno spazio interiore del *comfort* dove si rigenerano persino le relazioni sociali (*lifestyle*) e i rapporti con il politico (più una questione di *atmosfera* che di motivi). Ed è infatti sottilmente politico il protocollo del *place branding* che, in qualche modo, prescrive un'amministrazione senza conflitti mediante il ricorso all'idea di un progetto per il bene comune della città e della cittadinanza (Brenner, 2002). La fine dello *storytelling* collettivo (tra *commonismo* e *consumismo*) è nota: "La proposta [...] [sia] a livello di tratti identitari tangibili che intangibili, è quindi risultata molto alta e, almeno potenzialmente, di eccellenza, tanto è vero che già oggi ogni tipo di pubblico può trovare qualcosa che lo interessa. Questo concetto è stato rappresentato dalla frase «Bologna città à la carte»" (Grandi, Prospero, 2015, p. 37).

Un decisivo colpo di mano che esprime un concetto attaccandolo a una rappresentazione gastronomica della città, la cui eccellenza e creatività stanno esattamente nella dismissione dei menù fissi e si esplicitano al meglio nei ristoranti e attorno ai tavoli, dove davvero 'ogni tipo di pubblico' può 'trovare qualcosa'. Il 24 marzo 2014 Bologna entra così nel palcoscenico della quarta fase virale del capitalismo – *ethical*, informazionale o virale – scoprendo, con il logo "City of Food", l'incanto di un'illimitata produzione simbolica e materiale che invade il corpo, tocca i sensi, attiva l'immaginazione culturale e le forme della socialità/convivialità. Così come è illimitato il montaggio esperienziale proprio del *branding* urbano di Bologna, dimostrando come la produttività immateriale e l'estrazione del *brand equity* siano davvero, e sempre di più, attivamente socializzate e mediatizzate, *going viral*. E la *fantasmagoria* prismatica del *city branding* inizia la sua danza con le *Ghostly Politics*.

Senza scendere troppo nel dettaglio circa la voracità di un simile logo(s) è sufficiente notare come, con una sola mossa, è sul toponimo che si avvia la danza. City of Food *sta per* Bologna, è il suo significato e valore; Bologna, invece, *sta per* il significante *crystallizzato* che evoca nell'immaginario globale l'estensione della varietà di cibo e del territorio emozionale dispiegato dalla città che, come City of Food(scape) o *urbanoid* (Jackson, 2010), si rigenera secondo le prescrizioni del logo, interiorizzando quella 'comunità urbana' essenziale alla valorizzazione e alla materiale riproduzione della 'storia d'amore con il cibo' come *lifestyle* strategico<sup>6</sup>. Infine, Bologna è il nome internazionale che *sta per* mortadella. Una metonimia davvero totale, dove però diventa visibile e prende corpo l'immateriale linea che la premessa del *brand equity* mantiene. Tutto si gioca su quella linea del desiderio del

<sup>6</sup> *Urbanoid* è un termine coniato da Sharon Zukin negli anni Novanta per spiegare che l'acquisto o la vendita di spazi urbani tocca anche la vendita o l'acquisto della dimensione sociale: *Urbanoid* è esattamente ciò che resta dopo il processo di privatizzazione o rigenerazione dello spazio e della sua eterogenea socialità (Zukin, 1995).

cibo – nella duplice forma di merce esposta e di valore circolante nella ipersocialità mediatizzata e mediata dal commercio. Si lascia perciò intatta l'installazione architettonica bolognese che intensifica l'esperienza emozionale dello spettacolo gastronomico, ma si rimuove la presenza di chi, in qualche modo, ne interrompe la confortevole atmosfera interna di euforico 'sgravio morale'. I valori del 'mercato spirituale' del *brand equity*, scambiati sul tavolo della sicurezza e dell'estetizzazione del consumo, esigono l'inevitabile *social (dis)equity* dell'esclusione o della quarantena morale (Low, Smith, 2005). Che colpisce anche coloro che non partecipano allo *storytelling* né condividono il codice simbolico in atto. La *viral ontology* frattale della rigenerazione urbana svolge insomma tutte le sue linee, facendo circolare immaginari il cui stile muta per occupare sempre nuovi interstizi e inventare inedite piegature.

6. I LIMITI VIRALI. – Secondo Jean Baudrillard il "fractal stage" è caratterizzato dal ripiegamento di "all the substance" dell'ordine simbolico della terza fase sull'attuale network del valore sociale – o sul social network del valore. Questo ripiegamento, o il ritorno di ciò che si credeva passato, *infesta* l'attuale economia del valore che diventa perciò pura simulazione, in cui codici e oggetti sono ordinati dal principio di contiguità senza alcuna referenza con il reale. Il *place branding* "City of Food" è dell'ordine di questa *hauntology*, che si dà come il ritorno del segno (il logo, appunto) trasformato ora in un oggetto, ma un oggetto che non è reale, "an object much further removed from the real than the sign itself" (Baudrillard, 2001b, p. 129). Per Baudrillard un simile oggetto fuori dalla rappresentazione è "a fetish". Per noi qui è un *urbanoid*. Un *urbanoid* ripieno di valore. Ed è ovvio che "when the passion for value becomes embodied, beyond value [...] this becomes the object of a higher fetishism" (Baudrillard, 2001b, p. 129). Cade a puntino, tra i tavoli della City of Food, la definizione che Marx dà del feticismo come religione degli appetiti sensuali (Raines, 2002, p. 33). Il grado di questo *higher fetishism* o degli *appetiti* è quantificato dai numeri della Camera di Commercio: a fine settembre 2017, a Bologna si contano 411 ristoranti nel centro storico, 214 botteghe per il cibo d'asporto, 70 pasticcerie e gelaterie. La cifra arriva a 1.420, aggiungendo i bar. Al totale si sommano 552 attività legate al commercio di generi alimentari. Il computo è presto fatto: ogni 37 residenti c'è uno spazio deputato al cibo. Sul piano economico il rendimento si ferma per tutti i 12 mesi del 2018 – anche se solo dello 0,9%. *City of Food* ha chiuso 187 imprese commerciali al dettaglio e aperto 247 ditte nell'alimentare.

L'intensa accelerazione del processo di brandizzazione (in cinque anni +31,9% di ristoranti, minimercati +48%, caffetterie +233%) (Bonazzi, 2019) entra in collisione con la funzione e i limiti dello spazio urbano, di cui fatalmente ha toccato ogni piega e interstizio. Su tali limiti, l'euforica narrazione consuma valore nel mercato emozionale dell'esperienza: la creativa città *à la carte* in quattro anni si

ripiega in un menù pieghevole a prezzo fisso, la cui presenza in rete si riduce al 4%. *L'urbanoid* implode. Perché nel *mondo interiore del capitale etico* l'atmosfera è oppressa da una deriva semantica negativa, e la riterritorializzazione emotiva per trattenere il *brand equity* – ormai decisamente in calo – diventa una questione di consenso interno. E la domanda nel 2017 la pone il *Corriere* di Bologna: “se alla fine facessimo indigestione?” Perché attorno alla *City of Food(scape)* si addensano le definizioni di “cenopoli”, “mangificio”, “usa e getta”. Mentre “dalla testa di legno dei tavoli” non escono più grilli ma soltanto sconsolanti taglieri standardizzati (Bonazzi, 2019, p. 39). Tra polemiche e aggiustamenti – “dall’idea di Bologna come «destinazione» all’idea di Bologna come «destino»” (<https://matteolepore.it/2017/08/29/la-citta-dei-taglieri-anche-no/>) – si arriva al 2020.

Com’è noto, sui limiti del territorio emotivo decisamente sfilacciato della “città à la carte”, il Covid-19 metterà improvvisamente in scena un intenso e globale *Landscape of Quarantine*, prescrivendone la reclusione in uno spazio interno (e interiore) di crisi e il ripiegamento in un tempo globale di “futuro anteriore”<sup>7</sup> di quarantena, mentre procede verso la virale ristrutturazione di flussi di capitale, consumi e narrative – inclusa quella dei nostri corpi (sociali/individuali), al contempo pericolosi e in pericolo. Con l’inevitabile portato di quarantena fisica e morale, la faccia naturale della quarta fase del capitalismo si è presentata come una linea di *crisi* autenticamente globale in grado di scardinare l’ultimo residuo di apparente sicurezza tecnica/immunologica – il sogno di poter controllare il contagio – rappresentando “the archetypal conflict that confronts public health: the tension between society’s dual interests in safeguarding individual liberty while protecting and promoting the health of its citizens” (Ries, 2004, p. 3).

Tradotta sui limiti del nostro discorso, questa accelerata linea naturalmente virale ha prima messo in quarantena la dissonante geografia del logo (de)generativo “Bologna *City of Food*” e il capitale di euforica comunicazione (virale) che ne animava il *brandscape* (Vanolo, 2017). E poi ha decisamente violato il clima di *comfort* e di *sgravio*. Con tutta evidenza, infatti, “the spatial response to suspicion, threat, and uncertainty” è irriducibile alle scene del consumo in cui, parafrasando Peter Sloterdijk, il principio della disponibilità al consumo si dà nella forma di *segnì* e di *chance di contatto*. Alla vigilia dell’imminente riapertura dei luoghi del consumo e del commercio (la cosiddetta Fase 2), era l’imperativo del “security mechanism” (Lakoff, 2017, pp. 99-100) a dettare la geometria del *social distancing*: la rinegoziazione dei termini quantitativi nel rapporto tra spazio, socialità e consumo. Perciò, sulla soglia della riapertura, questa era la preoccupazione collettiva:

<sup>7</sup> Il presentimento di un futuro di crisi che arriva dal passato e dai margini è la forma del pensiero propria della crisi. Cfr. Derrida, 1999.

Gli osti bolognesi saranno costretti a ridurre i posti a sedere per colpa del distanziamento sociale? E il Comune allargherà gli spazi per i dehors, senza badare alla grandezza dei locali, pure a costo di sacrificare parcheggi. “Se un locale dovrà dimezzare i posti a sedere – dice il sindaco –, faremo sì che in tutta la stagione estiva al posto delle strisce blu ci siano i tavolini”. Oltre a garantire “tutto l’impegno possibile per ridurre le imposte comunali” (*Repubblica Bologna*, 30/04/2020).

Ma la geometria che aumenta lo spazio urbano deputato alla ri/produzione del valore non tiene conto delle esigenze emotive dell’imateriale branding globale di Bologna “City of Food” e delle sue scene. Mentre l’ovvia domanda che si aggirava tra i tavoli vuoti era:

Come sarà *la City of Food* lunedì prossimo, 18 maggio, [...]? Lunedì prossimo non sarà come prima. [...] Chissà se si potranno ancora *incontrare persone “per caso”*, se ci saranno i “colpi di fulmine”, perché sarà *una scena “solo su prenotazione”*. [...] Nel frattempo, aspettando periodi migliori, il mondo della ristorazione bolognese è costretto a reinventarsi. A dimezzare i coperti, a *cancellare la spontaneità*, con *l’aggregazione che si trasforma inesorabilmente in assembramento*, l’aperitivo è trasfigurato in un Afternoon Tea, la difesa della zuppiera coi tortellini, da portare in tavola fumante, è l’esercizio quotidiano in questo nuovo ordine sociale dove il possibile arrivo del plexiglass è annunciato come la fine del mondo, quando *le osterie diventeranno non-luoghi* simili a autogrill. Le cucine ripartono, il servizio in sala diventa più formale, la speranza è l’ultima a morire e si spera, come dicono in coro tutti i ristoratori all’ombra delle Due Torri, “che i *clienti non abbiano paura* e tornino a *incontrarsi* ai nostri tavoli, perché questo stato delle cose non può durare per sempre” (*Repubblica Bologna*, 14/05/2020, corsivi miei).

In altre parole, il computo del *social distancing* urbano manteneva nella “City of Food” quel *sospetto* della *con/taminazione* come principio *atmosferico* (Sloterdijk, 2007) virale e intangibile che fatalmente contamina, igienizzandola, l’atmosfera euforica di consumo deputata allo svolgimento dei temi propri del *Foodatainment*: la *con/divisione* affollata dell’esperienza e l’ipersocializzazione/estetizzazione dei consumi (Finkelstein, 1999). È infatti il salutare rigore formale su prenotazione del *social distancing* e l’insistenza sui confini fisici – segni che negano le chance del contatto – a rendere manifesto e perturbante il potenziale processo di contagio che “requires contact”, ma più sottilmente “it always implies more than this: it implies absorption, invasion, vulnerability, the breaking of a boundary imagined as secure, in which the other becomes part of the self” (Bashford, Hooker, 2001, p. 4).

Sulla polisemica soglia, tra il presentimento di un futuro anteriore che affligge lo spazio politico dell’*Urban Landscape of Quarantine* e il desiderio di profitto del *Foodscape* bolognese, tra biopolitica e *bio-informational capitalism*, il logo(s) è l’interferenza che accomuna i molteplici piani in cui si svolgono i due paesaggi. A

bene considerare infatti: “the system is better seen as a kind of virus [...], and its development is something like an epidemic (better still, a rash of epidemics, an epidemic of epidemic)” (Jameson, 1997, p. 249). Se occupiamo la posizione teorica di Fredric Jameson, e guardiamo da lì, vediamo allora che Bologna “City of Food” ha davvero esaudito tutte le premesse/promesse del sistema e giocato nella sua logica virale<sup>8</sup>. Ma se guardiamo invece da qui e da ora, sappiamo che una simile logica rende semplice oltrepassare la soglia di crisi e rispondere alla domanda di Baudrillard: “What can you do then?”. Ricominciare (a mangiare), magari mutando lievemente la forma del menu, il piano d’area del commercio del centro storico – “basta selva di tavolini” – ([www.bolognatoday.it/cronaca/dehors-nuove-regole-bologna.html](http://www.bolognatoday.it/cronaca/dehors-nuove-regole-bologna.html)), mettendo in circolazione e in primo piano i prodotti ‘piazze di pregio’ e portici UNESCO. Il logo(s) invece si riverbera ora sullo spazio pubblico, la qualità e la vivibilità del centro storico.

### Bibliografia

- Aiello G. (2018). *Losing to Gain. Balancing Style and Texture in the Starbucks Logo*. In: Mosbæk Johannessen C., van Leeuwen T., a cura di, *The Materiality of Writing. A Trace-Making Perspective*. New York and London: Routledge.
- Andreotti L., Lahij L. (2017). *The Architecture of Phantasmagoria: Specters of the City*. London and New York: Routledge.
- Arvidsson A. (2006). *Brands. Meaning and Value in Media Culture*. London and New York: Routledge.
- Id. (2007). The logic of the Brand. *Quaderni del Dipartimento di Sociologia e Ricerca sociale*: 7-32.
- Atkinson R. (2003). Domestication by Cappuccino or a Revenge on Urban Spaces? Control and Empowerment in the Management of Public Spaces. *Urban Studies*, 9: 1829-1843. DOI: 10.1080/0042098032000106627
- Bardini T. (2011). *Junkware*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bashford A., Hooker C., a cura di (2001). *Contagion: Historical and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Baudrillard J. (1993). *The Transparency of Evil. Essays on Extreme Phenomena*. London-New York: Versus.
- Id. (2001a). *Fragments: Conversation with Francois L’Yvonnet*. London: Routledge.
- Id. (2001b). *Impossible Exchange*. New York: Verso.

<sup>8</sup> Secondo i dati della Camera di Commercio (gennaio e marzo 2022) sono 65 in meno le attività di alloggio, turismo e ristorazione. In flessione la vendita al dettaglio dell’alimentare. Tuttavia, si legge che “Recuperano un ulteriore 26,4% in complesso le attività turistiche, che ancora un anno fa perdevano oltre un terzo del volume d’affari: +31,6% il volume d’affari delle strutture ricettive, +24,6% quello della ristorazione, recupero del +42,1% per le agenzie di viaggio”. [www.bo.camcom.gov.it/it/blog/nei-primi-tre-mesi-del-2022-l%E2%80%99economia-bolognese-continua-crescere](http://www.bo.camcom.gov.it/it/blog/nei-primi-tre-mesi-del-2022-l%E2%80%99economia-bolognese-continua-crescere).

*Bologna 'città à la carte': prassi e teoria di un place branding (de)generativo*

- Bonazzi A., Frixia E., a cura di (2019). *Mercati storici, rigenerazione e consumo urbano. Il caso di Bologna*. Milano: FrancoAngeli.
- Brenner N.T. (2002). *Spaces of Neo-liberalism: Urban Restructuring in North America and Western Europe*. Melden: Blackwell.
- Bukowski W. (2015), *La danza delle mozzarelle. Slow Food, Eataly, Coop e la loro narrazione*. Roma: Alegre.
- Derrida J. (1999). Marx & Sons. In: Sprinker M., a cura di, *Ghostly Demarcations: A Symposium on Jacques Derrida's "Specters of Marx"*. London: Verso.
- de Spuches G. (2002). La fantasmagoria del moderno. Esposizioni Universali e metropoli. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12: 783-794.
- Eshuis J., Klijin E., Braun E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International review of Administrative Sciences*, 1: 151-171. DOI: 10.1177/0020852313513872
- Esperdy G. (2002). Edible Urbanism. *Architectural Design*, 72: 44-50.
- Ferraris M. (2018). *Scienza Nuova. Ontologia della trasformazione digitale*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- Finkelstein J. (1999). Foodtainment. *Performance Research*, 1: 130-136. DOI: 10.1080/13528165.1999.10871653
- Fisher T. (2017). *Designing Our Way to a Better World*. Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- Frixia E. (2020). *La geografia del consumo urbano: Bologna e l'esperienza di FICO*. Bologna: Bononia University Press.
- Grandi R., Prosperi A. (2015). *È Bologna. Progetto City Branding*. Bologna: Urban Center.
- Jackson P. (2010). Food Stories: Consumption in an Age of Anxiety. *Cultural Geographies*, 1: 147-165. DOI: 10.1177/1474474010363844
- Jameson F. (1997). Culture and Finance Capital. *Critical Inquiry*, 1: 246-265.
- Järlehed J. (2021) Alphabet city: orthographic differentiation and branding in late capitalist cities. *Social Semiotics*, 1: 14-35. DOI: 10.1080/10350330.2020.1810547
- Id., Fanni M. (2022). The politics of typographic placemaking: the cases of TilburgsAns and Dubai Font. *Visual communication*. February. DOI: 10.1177/14703572211069612
- Lakoff A. (2017). *Unprepared. Global Health in a Time of Emergency*. Oakland: University of California Press.
- Low S., Smith N., a cura di (2005). *The politics of public space*. London: Routledge.
- Lury C. (2004). *Brands: the Logos of the Global Economy*. London: Routledge.
- Marx K. (2009). *Il Capitale. Libro I*. Torino: UTET.
- Raines, J. (2002). The Leading Article of No. 179 of *Kölnische Zeitung* (1842). In: Raines J., Ed. *Marx on Religion*. Philadelphia, Temple University Press.
- Ries N.M. (2004). Public health law and ethics: lessons from SARS and Quarantine. *Health Law Review*, 1: 3-6.
- Semi G. (2015). *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* Bologna: il Mulino.
- Sloterdijk P. (2007). *Il mondo dentro il capitale*. Roma: Meltemi.
- Id. (2015). *Sfere III. Schiume*. Milano: Raffaello Cortina.
- Vanolo A. (2017). *City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*. New York and London: Routledge.
- Zukin S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.

*Alessandra Bonazzi*

### **Sitografia**

[www.youtube.com/watch?v=ycKP9AKP72o](https://www.youtube.com/watch?v=ycKP9AKP72o) (consultato il 12 aprile 2022)

[www.fondazioneinnovazioneurbana.it/progetto/bolognacitybranding](http://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/progetto/bolognacitybranding) (consultato il 18 aprile 2022)

([www.fondazioneinnovazioneurbana.it/45-uncategorised/754-e-bologna-il-progetto-vincitore](http://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/45-uncategorised/754-e-bologna-il-progetto-vincitore)) (consultato il 20 aprile 2022)

<https://matteolepore.it/2017/08/29/la-citta-dei-taglieri-anche-no/> (consultato il 26 aprile 2022)

[www.bo.camcom.gov.it/it/blog/nei-primi-tre-mesi-del-2022-l%E2%80%99economia-bolognese-continua-crescere](http://www.bo.camcom.gov.it/it/blog/nei-primi-tre-mesi-del-2022-l%E2%80%99economia-bolognese-continua-crescere) (consultato il 20 luglio 2022)